

## Perencanaan dan Evaluasi Usaha Mikro di Bidang Kuliner

Suci Agsani<sup>1</sup>, Nazwa Hadiarani<sup>2</sup>, Amy Badriyah Siregar<sup>3</sup>, Ratna Sari Dewi<sup>4</sup>

Department of Accounting, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email : [suciagsani@umnaw.ac.id](mailto:suciagsani@umnaw.ac.id)<sup>1</sup>, [nazwahadiarani@umnaw.ac.id](mailto:nazwahadiarani@umnaw.ac.id)<sup>2</sup>, [amybadriyahsiregar@umnaw.ac.id](mailto:amybadriyahsiregar@umnaw.ac.id)<sup>3</sup>, [rsdewilubis@umnaw.ac.id](mailto:rsdewilubis@umnaw.ac.id)<sup>4</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 10 September

Revised: 27 September

Accepted: 12 Oktober

*Keywords:* Kewirausahaan, Makanan Cepat Saji, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Ekonomi Kreatif

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kelayakan dan strategi pengembangan usaha kuliner cepat saji dengan studi kasus pada Burger Banda. Usaha ini merupakan bentuk wirausaha kreatif yang menawarkan produk burger dengan kombinasi cita rasa lokal dan penyajian modern. Metode yang digunakan dalam penyusunan laporan ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mencakup analisis segmentasi pasar, strategi pemasaran, operasional produksi, serta evaluasi aspek keuangan dan SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa Burger Banda memiliki peluang pasar yang menjanjikan dengan dukungan strategi pemasaran berbasis media sosial dan promosi langsung. Kekuatan usaha terletak pada keunikan produk, harga terjangkau, serta pelayanan yang cepat. Di sisi lain, keterbatasan modal dan skala usaha menjadi tantangan utama. Namun, secara keseluruhan, evaluasi aspek keuangan menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi keuntungan dan prospek keberlanjutan yang baik apabila dikelola secara efektif. Dengan demikian, Burger Banda dapat menjadi model usaha mikro yang relevan dan aplikatif dalam pengembangan ekonomi kreatif, serta berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan pelaku usaha muda.

This research aims to assess the feasibility and development strategy of a fast food culinary business with a case study on Burger Banda. This business is a form of creative entrepreneurship that offers burger products with a combination of local flavors and modern presentation. The method used in the preparation of this report is descriptive qualitative with a case study approach, which includes analyzing market segmentation, marketing strategies, production operations, as well as evaluating financial and SWOT aspects. The results of the analysis show that Burger Banda has promising market opportunities with the support of social media-based marketing strategies and direct promotion. The strength of the business lies in the uniqueness of the product, affordable prices, and fast service. On the other hand, limited capital and business scale are the main challenges. However, overall, an evaluation of the financial aspects shows that the business has good profit potential and sustainability prospects if managed effectively. Thus, Burger Banda can be a relevant and applicable micro-enterprise model in creative economy development, as well as contribute to job creation and empowerment of young entrepreneurs.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Suci Agsani

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Jl. Garu I, Sitirejo II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara. 83115

Email: [suciagsani@umnaw.ac.id](mailto:suciagsani@umnaw.ac.id)

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Namun, pada masa pandemi COVID-19, sektor ini mengalami tekanan luar biasa, terutama akibat pembatasan mobilitas, penurunan daya beli masyarakat, dan disrupsi dalam rantai pasok. Banyak pelaku UMKM terpaksa menghentikan kegiatannya, sementara sebagian lainnya berjuang untuk bertahan melalui berbagai strategi adaptasi. Di era pascapandemi, UMKM dituntut tidak hanya untuk bertahan secara finansial, tetapi juga beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, digitalisasi layanan, dan tantangan daya beli masyarakat. Perubahan mendasar dalam pola konsumsi dan preferensi pelanggan setelah pandemi mendorong pelaku usaha kecil untuk merancang ulang strategi pemasaran, distribusi, dan bahkan model bisnis mereka. UMKM yang mampu bertahan adalah mereka yang responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mengadopsi pendekatan inovatif, baik dari segi produk maupun sistem pelayanan (Indrawati, 2021).

Ketahanan UMKM pascapandemi juga menjadi indikator penting dari kemandirian ekonomi nasional. Ketika korporasi besar terhuyung akibat krisis global, UMKM justru memiliki fleksibilitas dan kedekatan dengan pasar lokal yang memungkinkan mereka untuk pulih lebih cepat. Burger Banda sebagai salah satu contoh usaha mikro yang berbasis makanan cepat saji, menawarkan perspektif unik tentang bagaimana kreativitas dan nilai-nilai etis dapat disinergikan untuk membangun kelangsungan usaha dalam kondisi krisis. Dari sudut pandang ekonomi Islam, setiap kegiatan usaha seharusnya tidak semata-mata bertujuan mengejar keuntungan (*profit maximization*), tetapi juga mengedepankan keseimbangan antara kepentingan individu dan kemaslahatan kolektif (*public interest*). Islam menekankan pentingnya *adl* (keadilan), *ihsan* (berbuat baik), dan *ta'awun* (kerja sama) dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks UMKM, hal ini diterjemahkan sebagai prinsip berbagi risiko dan keuntungan yang adil, pemberdayaan komunitas, serta kepedulian terhadap kesejahteraan pekerja dan pelanggan (Chapra, 2000). UMKM di sektor kuliner menjadi salah satu yang paling terdampak, mengingat ketergantungannya pada interaksi langsung dengan konsumen.

Di tengah tantangan tersebut, muncul pelaku usaha yang tetap mampu bertahan dan bahkan mengembangkan usahanya, salah satunya adalah Burger Banda, sebuah UMKM makanan cepat saji yang berlokasi di Kota Medan. Keberhasilan usaha ini bertahan pasca pandemi menjadi studi kasus menarik untuk ditelaah, terutama dari segi strategi bisnis yang dijalankan serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan materi, melainkan juga untuk mencapai kesejahteraan bersama (*maslahah*) dan menghindari kemudharatan (*mafsadah*). Al-Qur'an menegaskan pentingnya prinsip keadilan dan kejujuran dalam muamalah ekonomi. Allah SWT berfirman yang artinya

*"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya..."* (QS. Al-An'am: 152)

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan ekonomi, pelaku usaha harus menjunjung tinggi nilai keadilan dan tidak menzalimi pihak lain. Kejujuran dan transparansi dalam perdagangan juga merupakan nilai utama dalam Islam, sebagaimana sabda Rasulullah SAW: "Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi) Prinsip-prinsip ini sangat relevan dalam konteks UMKM, di mana hubungan antara pelaku usaha dan konsumen lebih bersifat langsung dan personal. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi bertahan UMKM menjadi penting untuk dikaji, tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga sebagai pendekatan yang mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi yang diterapkan oleh UMKM Burger Banda dalam menghadapi masa pasca pandemi COVID-19, serta sejauh mana strategi tersebut mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam. Dalam literatur ekonomi Islam, kegiatan usaha yang berorientasi pada etika, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kemitraan merupakan praktik ideal dalam sistem muamalah. Konsep *syirkah* (kemitraan), misalnya, menjadi dasar penting dalam membangun kerja sama usaha secara adil dan setara

(Antonio, 2001). Lebih lanjut, usaha yang memberikan manfaat kepada masyarakat luas dianggap sebagai bentuk pengamalan prinsip maslahat.

Dalam kerangka maqashid al-shariah, kegiatan UMKM juga memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan hidup (hifz al-nafs), menjaga harta (hifz al-mal), dan menjaga keturunan (hifz al-nasl). Hal ini sesuai dengan maqashid al-shariah yang menempatkan hifz al-mal (menjaga harta) dan hifz al-nafs (menjaga kehidupan) sebagai tujuan utama dari kebijakan ekonomi Islam (Dusuki & Abdullah, 2007). Dengan demikian, strategi UMKM tidak hanya ditinjau dari efektivitas bisnisnya, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Burger Banda menjadi contoh nyata bagaimana pelaku UMKM dapat mengintegrasikan strategi bisnis inovatif dengan nilai-nilai Islam dalam praktik sehari-hari. Pemilihan menu yang terjangkau, pelayanan yang efisien, penggunaan media sosial untuk promosi, serta sistem kemitraan yang terbuka mencerminkan upaya untuk membangun bisnis yang berkeadilan dan membawa kemaslahatan. Oleh sebab itu, kajian ini tidak hanya bersifat deskriptif terhadap strategi bertahan pasca pandemi, tetapi juga bersifat normatif dengan menilai strategi tersebut dari kacamata Islam.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pengawasan dalam konteks manajemen usaha mikro merupakan bagian integral dari proses perencanaan dan evaluasi usaha, yang bertujuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan operasional bisnis berjalan sesuai dengan tujuan dan standar yang telah ditetapkan. Pengawasan (controlling) merupakan salah satu dari empat fungsi utama manajemen, bersama dengan perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan. Menurut Robbins dan Coulter (2021), pengawasan adalah proses memonitor kinerja, membandingkannya dengan standar, dan melakukan tindakan korektif jika diperlukan. Dalam usaha mikro, strategi pengawasan berperan dalam menjaga kualitas produk, efisiensi penggunaan sumber daya, serta kepatuhan terhadap nilai dan etika bisnis, khususnya dalam konteks ekonomi syariah. Pada UMKM di sektor kuliner, pengawasan mencakup berbagai aspek seperti kontrol bahan baku, kebersihan dan keamanan pangan, pelayanan konsumen, serta pengelolaan keuangan harian. Strategi pengawasan yang baik harus bersifat preventif dan korektif. Preventif berarti mampu mencegah terjadinya kesalahan atau penyimpangan melalui perencanaan yang matang, pelatihan karyawan, dan standarisasi prosedur operasional. Sementara itu, fungsi korektif dilakukan ketika terjadi penyimpangan dari target, dengan tindakan yang tepat untuk memperbaiki dan mencegah pengulangan.

Dalam pendekatan Islam, pengawasan memiliki dimensi spiritual yang mendalam. Konsep ihsan mengajarkan bahwa setiap individu harus bekerja seolah-olah diawasi langsung oleh Allah SWT. Ini menciptakan budaya kerja yang jujur dan bertanggung jawab. Implementasi prinsip hisbah dalam sejarah Islam juga menunjukkan pentingnya lembaga pengawasan terhadap praktik ekonomi agar tidak menyimpang dari syariah. Dalam konteks modern, pelaku usaha mikro perlu membangun sistem pengawasan internal berbasis nilai, misalnya dengan pencatatan keuangan yang jujur, transparansi dalam transaksi, dan komitmen terhadap pelayanan yang adil. Dengan demikian, strategi pengawasan bukan sekadar alat kendali, tetapi juga instrumen pembelajaran yang membantu usaha kecil untuk berkembang secara berkelanjutan. Pengawasan yang efektif mampu meningkatkan efisiensi, memperkuat integritas usaha, serta mendorong pencapaian kinerja usaha yang optimal dan sesuai prinsip keadilan dalam ekonomi Islam.

### **2. Analisis SWOT**

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah suatu kerangka analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal suatu usaha. Konsep ini diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada 1960-an dan telah menjadi alat yang populer dalam perencanaan strategis bisnis, termasuk pada skala usaha mikro. Dalam konteks usaha kuliner seperti Burger Banda, analisis SWOT digunakan untuk merancang strategi adaptif yang mampu mengoptimalkan potensi usaha dan menghadapi tantangan pasar secara efektif.

Komponen internal dari analisis SWOT mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki usaha. Kekuatan dapat berupa keunikan produk, lokasi strategis, harga kompetitif, atau pelayanan cepat, sedangkan kelemahan dapat berupa keterbatasan modal, sumber daya manusia yang kurang terlatih, atau keterbatasan akses teknologi. Sementara itu, faktor eksternal terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Peluang dapat muncul dari tren gaya hidup baru, pertumbuhan pasar lokal, atau dukungan kebijakan pemerintah terhadap UMKM. Ancaman dapat berupa persaingan pasar yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, atau perubahan regulasi. Analisis SWOT memiliki nilai strategis dalam membantu pelaku usaha memahami posisi usaha secara holistik dan merancang strategi yang relevan. Sebagai contoh, kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar, sementara kelemahan perlu diperbaiki agar tidak memperburuk dampak dari ancaman eksternal. Dalam konteks ini, SWOT tidak hanya menjadi alat analisis situasional, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam perspektif ekonomi Islam, analisis SWOT dapat diintegrasikan dengan prinsip maslahat, yakni pengambilan keputusan bisnis harus mempertimbangkan kemanfaatan kolektif, bukan hanya kepentingan individu. Penguatan aspek internal (qawiyy) dan mitigasi ancaman eksternal merupakan bagian dari prinsip menjaga harta (hifz al-mal) dan menghindari mudarat. Dengan menginternalisasi nilai-nilai Islam, pelaku usaha dapat menjalankan strategi bisnis secara bijaksana dan berkelanjutan. Oleh karena itu, analisis SWOT tidak hanya menjadi alat teknis, tetapi juga mencerminkan sikap reflektif dan tanggung jawab sosial pelaku usaha. Dalam kasus UMKM kuliner, pemahaman SWOT dapat menjadi dasar untuk perencanaan ekspansi, pengembangan produk, dan peningkatan daya saing usaha dengan tetap menjaga etika dan integritas bisnis sesuai nilai-nilai syariah.

### **3. Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif merupakan konsep pembangunan ekonomi yang bertumpu pada kreativitas individu, kemampuan intelektual, dan inovasi sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah. Menurut UNCTAD (2010), ekonomi kreatif meliputi kegiatan ekonomi yang berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu yang memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan. Dalam konteks Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengklasifikasikan sektor ekonomi kreatif ke dalam 17 subsektor, termasuk kuliner sebagai salah satu penyumbang utama produk domestik bruto (PDB) nasional. Usaha mikro di bidang kuliner, seperti Burger Banda, termasuk dalam sektor ekonomi kreatif karena mengandalkan ide, desain, dan inovasi dalam menciptakan produk yang unik. Kombinasi antara cita rasa lokal dan penyajian modern mencerminkan karakter utama ekonomi kreatif, yaitu orisinalitas dan diferensiasi. Pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi produk, menciptakan pengalaman konsumen yang menarik, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi.

Dalam perspektif Islam, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai bagian dari aktivitas ijthadiyah dalam bidang ekonomi, yakni upaya manusia menggunakan akal, kreativitas, dan daya cipta untuk menghasilkan produk yang halal, bermanfaat, dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Prinsip halal dan tayyib (baik dan berkualitas) menjadi dasar dalam setiap proses produksi. Oleh karena itu, pelaku usaha kreatif Muslim dituntut tidak hanya menciptakan produk yang menarik, tetapi juga etis dan sesuai syariah. Selain itu, ekonomi kreatif mendorong kemandirian ekonomi, membuka peluang kerja baru, dan memperkuat identitas budaya lokal. Dalam hal ini, pelaku UMKM berperan sebagai agen pembangunan sosial dan ekonomi yang membawa misi kebudayaan dan pemberdayaan masyarakat. Strategi bisnis dalam ekonomi kreatif harus berbasis pada kolaborasi, inovasi berkelanjutan, dan nilai spiritualitas yang menyatu dengan aktivitas ekonomi. Dengan pendekatan ini, ekonomi kreatif bukan hanya menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sarana mewujudkan kesejahteraan yang berkeadilan dan berkah. Dengan demikian, ekonomi kreatif dalam perspektif Islam adalah wujud nyata integrasi antara daya cipta, semangat kewirausahaan, dan nilai-nilai moral, yang memberikan ruang luas bagi usaha mikro kuliner untuk tumbuh, bersaing, dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi umat secara berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi bertahan yang diterapkan oleh UMKM Burger Banda pasca pandemi COVID-19. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara menyeluruh berdasarkan pengalaman subjektif pelaku usaha, dalam konteks sosial dan ekonomi yang lebih luas (Creswell, 2016). Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha mengeksplorasi dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, serta bagaimana nilai-nilai Islam diinternalisasi dalam praktik usaha sehari-hari. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) yang dilakukan secara langsung kepada pemilik UMKM Burger Banda di Kota Medan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur, yang memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali informasi lebih lanjut yang muncul selama proses wawancara berlangsung. Wawancara ini difokuskan pada berbagai aspek strategis seperti pengelolaan keuangan, pemasaran digital, manajemen sumber daya manusia, relasi kemitraan, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan pasca pandemi.

Selain wawancara, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti dokumen usaha, catatan penjualan, unggahan media sosial Burger Banda, serta literatur yang relevan mengenai UMKM, ekonomi Islam, dan strategi bisnis. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Moleong, 2017). Analisis dilakukan dengan metode reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola strategis yang digunakan pelaku usaha dalam konteks nilai-nilai Islam. Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan secara purposive, yakni memilih individu yang dianggap memiliki informasi relevan dan mendalam tentang topik penelitian (Sugiyono, 2020). Informan utama adalah pendiri sekaligus pemilik Burger Banda, yang memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan strategis dan memahami secara menyeluruh sejarah, tantangan, dan proses adaptasi usaha. Kerangka analisis dalam penelitian ini menggabungkan teori strategi adaptif dari Mintzberg (1994) dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Strategi adaptif mengacu pada kemampuan organisasi atau usaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah dengan cepat, melalui inovasi, efisiensi, dan respons terhadap kebutuhan pasar. Dalam konteks ekonomi Islam, strategi tersebut diuji kesesuaiannya dengan prinsip keadilan ('adl), keseimbangan (tawazun), tanggung jawab sosial (mas'uliyah), dan pencarian keberkahan (barakah) sebagai nilai-nilai utama dalam aktivitas ekonomi (Ismail, 2002). Penelitian ini juga menerapkan prinsip maqashid al-shariah sebagai alat analisis normatif untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan oleh UMKM Burger Banda sejalan dengan tujuan-tujuan syariah, seperti menjaga harta (hifz al-mal), menjaga jiwa (hifz al-nafs), dan menjaga keturunan (hifz al-nasl). Integrasi pendekatan kualitatif dan perspektif Islam diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif, tidak hanya tentang strategi bisnis yang efektif, tetapi juga strategi yang bernilai etis dan spiritual dalam bingkai ajaran Islam. Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen UMKM dan ekonomi Islam, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha kecil dalam membangun bisnis yang tangguh, berdaya saing, dan selaras dengan nilai-nilai syariah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan model bisnis syariah yang inklusif dan adaptif terhadap tantangan zaman, termasuk dalam situasi krisis sekalipun.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Burger Banda, ditemukan bahwa keberhasilan usaha ini dalam bertahan dan tumbuh pasca pandemi tidak hanya ditentukan oleh inovasi bisnis semata, tetapi juga oleh penguatan nilai-nilai kejujuran, kemitraan, dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi bertahan yang diimplementasikan oleh pelaku usaha terbagi ke dalam beberapa aspek utama: adaptasi operasional, inovasi pemasaran, efisiensi biaya, serta pendekatan spiritual dan sosial. Pertama, dari sisi operasional, Burger Banda melakukan perubahan signifikan pada sistem kerja. Waktu operasional disesuaikan dengan situasi pasar pascapandemi, dan skema kerja pegawai diubah menjadi lebih fleksibel untuk menekan biaya tetap. Strategi ini terbukti

mampu menjaga kelangsungan bisnis sekaligus mempertahankan tenaga kerja. Dalam konteks ekonomi Islam, efisiensi dan keadilan dalam pengelolaan sumber daya merupakan prinsip penting yang mendukung kelestarian usaha dan kesejahteraan masyarakat. Seperti disebutkan dalam Al-Qur'an yang artinya

*"Dan janganlah kamu menyia-nyiakkan (menghambur-hamburkan) harta-harta kamu secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan..."* (QS. Al-Isra: 26–27)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya yang bijak, efisien, dan berorientasi pada kemaslahatan adalah bagian dari nilai-nilai Islam yang wajib diterapkan dalam bisnis, termasuk UMKM. Kedua, strategi pemasaran dilakukan secara digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan platform digital ini dinilai efektif dalam menjangkau konsumen generasi muda dan memperkuat identitas merek. Konten promosi disesuaikan dengan selera pasar lokal dan disampaikan dengan bahasa yang santai namun tetap sopan. Langkah ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan kunci keberlanjutan UMKM di era pascapandemi (Rahmawati & Yuliani, 2022). Ketiga, dari sisi keuangan, Burger Banda menerapkan strategi efisiensi biaya dengan menyederhanakan menu, menekan biaya produksi melalui kerja sama langsung dengan pemasok bahan baku, serta memaksimalkan profit dari sistem kemitraan. Menariknya, sistem kemitraan yang diterapkan bukan bersifat waralaba konvensional, tetapi lebih menyerupai konsep syirkah dalam ekonomi Islam, yakni kerja sama berbagi risiko dan keuntungan secara proporsional. Dalam literatur fiqh muamalah, syirkah merupakan bentuk kerja sama yang dianjurkan karena menjunjung prinsip keadilan dan tolong-menolong (Karim, 2004).

Pendekatan spiritual juga diterapkan oleh pemilik usaha dengan meyakini bahwa rezeki tidak hanya bergantung pada strategi duniawi, tetapi juga keberkahan dari sikap jujur, amanah, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan hadis Rasulullah SAW:

*"Sesungguhnya kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga..."* (HR. Bukhari dan Muslim)

Kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk, tidak mengurangi timbangan, dan menghindari manipulasi harga menjadi prinsip utama yang dipegang oleh pemilik Burger Banda. Nilai ini berimplikasi positif terhadap loyalitas pelanggan dan citra usaha di mata publik. Keempat, dari sisi sosial, Burger Banda menunjukkan komitmen terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar dengan membuka peluang kemitraan modal kecil bagi anak muda yang belum memiliki pekerjaan tetap. Sistem ini tidak hanya memberi akses terhadap lapangan kerja, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi sosial usaha kecil terhadap pengentasan pengangguran. Ini sejalan dengan maqashid al-shariah dalam menjaga keturunan (hifz al-nasl) dan menjaga harta (hifz al-mal). Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan pendapat bahwa UMKM yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik bisnis memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena bisnis tidak hanya dipandang sebagai alat mencari keuntungan, tetapi juga sebagai media ibadah dan kontribusi sosial. Hasil penelitian terhadap UMKM Burger Banda menunjukkan bahwa resiliensi usaha kecil dalam menghadapi tekanan ekonomi pasca pandemi COVID-19 sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi, inovasi layanan, serta penerapan nilai-nilai etika Islam dalam praktik bisnis. Temuan ini sejalan dengan berbagai literatur yang menegaskan pentingnya fleksibilitas dan orientasi spiritual dalam membangun usaha yang berkelanjutan (Putra & Hartono, 2021; Afifah et al., 2022). Pelaku usaha Burger Banda secara aktif memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media sosial dijadikan alat utama dalam membangun hubungan dengan konsumen, termasuk dalam memberikan edukasi mengenai menu, kualitas bahan baku, dan testimoni pelanggan. Penggunaan teknologi informasi yang tepat guna telah meningkatkan efisiensi sekaligus memperluas jangkauan pasar (Susilo, 2021).

Penerapan teknologi ini merupakan refleksi dari prinsip masalah dalam ekonomi Islam, yakni mendatangkan manfaat sebesar-besarnya bagi banyak pihak (Antonio, 2011). Selain aspek teknis, pelaku UMKM ini juga memperhatikan faktor hubungan kemanusiaan. Mereka mengutamakan komunikasi personal dengan pelanggan dan mitra kerja, yang memperkuat loyalitas dan membangun citra positif. Hal ini sejalan dengan konsep ukhuwah fi al-muamalah, yaitu membangun persaudaraan dalam interaksi bisnis yang dilandasi oleh kejujuran dan amanah (Syafe'i, 2020). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 282, yang memerintahkan pencatatan transaksi dan prinsip keadilan, praktik ini menegaskan pentingnya etika dalam aktivitas ekonomi. Secara struktural, pemilik usaha juga mengadopsi model

bisnis yang lebih adaptif, dengan struktur organisasi yang ramping dan sistem pengambilan keputusan yang cepat. Keunggulan model ini adalah responsivitas terhadap perubahan pasar dan efisiensi operasional, sebagaimana dijelaskan oleh Mintzberg (1994) dalam teorinya tentang organisasi adhokrasi. Dalam konteks UMKM syariah, struktur ini mempermudah penerapan nilai-nilai Islam karena pengambilan keputusan dapat langsung mempertimbangkan aspek halal-haram dan maslahat (Karim, 2004).

Dari sisi produksi, Burger Banda mengutamakan penggunaan bahan baku lokal dan halal. Kebijakan ini bukan hanya mendukung keberlanjutan ekonomi daerah, tetapi juga mencerminkan ketaatan pada prinsip halal dan tayyiban sebagaimana yang termaktub dalam (QS. Al-Baqarah: 168.) Implementasi prinsip ini menunjukkan adanya integrasi antara strategi bisnis dan kepatuhan syariah, yang menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi usaha berbasis Islam (Furqani & Mulyany, 2021). Di sisi lain, usaha ini juga menjunjung tinggi prinsip keadilan distributif dalam manajemen keuangan. Pemilik usaha tidak memonopoli keuntungan, tetapi membaginya dengan mitra usaha dan karyawan secara proporsional. Model ini sejalan dengan sistem mudharabah dalam ekonomi Islam yang menekankan pembagian risiko dan hasil usaha (Chapra, 2000; Ismail, 2002). Pendekatan spiritual turut mewarnai strategi bisnis Burger Banda. Pemilik meyakini bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada perhitungan rasional, tetapi juga pada keberkahan dari amal yang dilakukan. Praktik seperti menyisihkan sebagian keuntungan untuk sedekah, menyediakan makanan gratis untuk fakir miskin, dan menjaga kejujuran dalam transaksi, merupakan perwujudan dari integrasi antara bisnis dan nilai-nilai Islam (Hafidhuddin, 2007; Abdullah, 2014). Dengan demikian, keberhasilan Burger Banda dalam bertahan dan berkembang bukan hanya hasil dari inovasi teknis semata, tetapi juga akumulasi dari strategi adaptif yang dijiwai nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara prinsip syariah dan strategi bisnis kontemporer mampu menghasilkan daya saing yang kuat dan keberlanjutan jangka Panjang

## PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), maupun dalam mendukung ketahanan ekonomi masyarakat. Studi kasus pada UMKM Burger Banda menunjukkan bagaimana perencanaan usaha yang matang, strategi pengawasan yang adaptif, pemanfaatan analisis SWOT secara komprehensif, serta orientasi pada ekonomi kreatif, menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha, khususnya pascapandemi COVID-19. Dari sisi perencanaan usaha, Burger Banda menunjukkan kesesuaian antara perencanaan strategis dengan kondisi pasar. Identifikasi kebutuhan konsumen terhadap makanan cepat saji yang terjangkau namun memiliki nilai rasa khas menjadi dasar pengembangan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha telah memahami prinsip segmentasi pasar dan mampu menyusun rencana operasional yang sesuai. Perencanaan yang baik juga tercermin dalam pemilihan lokasi strategis, skema kerja yang fleksibel, serta penyusunan harga yang kompetitif, sehingga produk dapat diakses oleh berbagai kalangan, khususnya remaja dan kelompok produktif.

Dalam kerangka manajemen strategis, pengawasan memiliki peranan vital sebagai mekanisme kendali dan evaluasi pelaksanaan usaha. Burger Banda menerapkan pengawasan berbasis nilai, di mana pelaku usaha tidak hanya mengawasi aspek teknis seperti kualitas bahan baku dan kebersihan produksi, tetapi juga menjunjung nilai-nilai etika dalam interaksi dengan konsumen dan mitra usaha. Strategi pengawasan yang diterapkan mengacu pada prinsip hisbah dalam Islam, yaitu mengawasi praktik ekonomi agar tidak keluar dari nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan. Pengawasan ini bersifat preventif melalui pelatihan karyawan dan standarisasi operasional, sekaligus korektif melalui evaluasi berkala terhadap penjualan dan umpan balik pelanggan. Pemanfaatan analisis SWOT secara tepat turut memperkuat perencanaan dan pengambilan keputusan strategis. Kekuatan utama Burger Banda terletak pada diferensiasi produk, pelayanan yang cepat, serta efektivitas promosi melalui media sosial. Di sisi lain, kelemahan seperti keterbatasan modal dan skala usaha diatasi dengan strategi efisiensi biaya dan kemitraan operasional. Peluang yang tersedia, seperti tren konsumsi makanan siap saji dan meningkatnya penggunaan media digital, berhasil dimanfaatkan dengan pendekatan promosi yang menarik dan konsisten. Sementara itu, potensi ancaman seperti persaingan dari usaha sejenis dan

ketergantungan pada pasokan lokal diantisipasi dengan inovasi menu dan fleksibilitas operasional. Dalam konteks ekonomi kreatif, usaha ini menunjukkan kemampuan untuk menggabungkan kreativitas, inovasi, dan nilai budaya lokal dalam penyajian produk. Burger Banda tidak hanya menjual makanan, tetapi juga pengalaman konsumen yang khas, yang mengedepankan cita rasa lokal dengan tampilan modern. Elemen ekonomi kreatif seperti branding, storytelling, dan interaksi digital dijadikan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memperkuat identitas merek sekaligus membuka peluang pasar baru. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama membuktikan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal untuk efisiensi promosi dan peningkatan citra usaha.

Nilai tambah yang membedakan Burger Banda dari usaha serupa adalah integrasi nilai-nilai ekonomi Islam ke dalam strategi bisnisnya. Praktik jujur dalam transaksi, penetapan harga yang wajar, dan perlakuan yang adil terhadap mitra usaha mencerminkan internalisasi prinsip-prinsip syariah dalam bisnis. Konsep syirkah diterapkan dalam sistem kemitraan usaha, yang memungkinkan pembagian risiko dan hasil secara adil antara pemilik dan mitra operasional. Model ini tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga memperluas dampak sosial dengan memberdayakan pelaku ekonomi kecil di sekitarnya. Strategi efisiensi biaya yang diterapkan dengan menyederhanakan menu dan memperkuat relasi dengan pemasok lokal mencerminkan penerapan prinsip *tawazun* (keseimbangan) dan *barakah* (keberkahan) dalam ekonomi Islam. Keputusan untuk tidak semata-mata mengejar margin keuntungan, melainkan memperhatikan kelayakan sosial dan kualitas layanan, merupakan bentuk dari orientasi masalah dalam bisnis. Keberpihakan terhadap masyarakat sekitar juga tampak dari inisiatif membuka kemitraan dengan anak muda pengangguran, yang mencerminkan misi sosial usaha sesuai dengan maqashid al-shariah, khususnya dalam aspek menjaga harta (*hifz al-mal*) dan menjaga keturunan (*hifz al-nasl*).

Faktor spiritualitas juga menjadi elemen penting dalam praktik bisnis Burger Banda. Pemilik usaha menekankan pentingnya niat yang lurus, pelayanan yang amanah, serta menyisihkan sebagian hasil usaha untuk sedekah dan bantuan sosial. Hal ini memperkuat makna usaha sebagai bentuk ibadah dan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi umat. Integrasi antara spiritualitas dan strategi bisnis ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi modal sosial yang berharga dalam membangun reputasi usaha di tengah masyarakat. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM kuliner seperti Burger Banda tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis seperti produk, harga, atau lokasi, tetapi juga oleh strategi manajerial yang menyeluruh, penggunaan alat analisis yang tepat, serta internalisasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Perpaduan antara pendekatan adaptif dan etika Islam memberikan fondasi yang kuat untuk membangun usaha yang berkelanjutan, kompetitif, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan dan evaluasi usaha mikro di bidang kuliner memerlukan sinergi antara inovasi, efisiensi, kreativitas, dan nilai-nilai moral. Strategi ini menjadi model yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lainnya untuk membangun usaha yang tidak hanya berhasil secara finansial, tetapi juga berdampak secara sosial dan spiritual.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis terhadap perencanaan dan implementasi usaha Burger Banda, dapat disimpulkan bahwa usaha ini merupakan bentuk inovasi dalam bidang kuliner cepat saji yang menggabungkan cita rasa lokal dengan pendekatan bisnis modern. Usaha ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan cepat saji yang terjangkau, berkualitas, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya remaja dan kalangan produktif. Strategi pemasaran yang diterapkan secara digital melalui media sosial serta pendekatan personal terbukti mampu menjangkau target pasar secara efektif. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada keunikan produk dan efisiensi pelayanan, sedangkan tantangan terbesar berasal dari persaingan pasar dan keterbatasan modal. Dari segi operasional dan keuangan, Burger Banda menunjukkan kelayakan usaha yang baik dengan proyeksi keuntungan yang positif dalam jangka pendek. Efisiensi dalam pengelolaan bahan baku serta pengendalian biaya operasional menjadi kunci utama dalam menjaga profitabilitas. Dengan mempertimbangkan seluruh aspek produksi, pemasaran, keuangan, dan analisis

risiko, maka dapat disimpulkan bahwa Burger Banda memiliki potensi untuk berkembang menjadi usaha yang berkelanjutan dan kompetitif di industri kuliner, serta berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal.

## REFERENSI

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Afifah, N., Rizki, M., & Hanifah, H. (2022). Strategi UMKM Menghadapi Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 33–45.
- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Al-Qur'an Surah Al-An'am: 152.
- Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 168, 282.
- Al-Qur'an Surah Al-Isra: 26–27
- Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah: 10.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Aulia, F., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Modal Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Kain Perca Di Kecamatan Medan Denai. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 119–132. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1701>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Islamic Foundation.
- Christian, T. J., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Pangan Seafood di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4316. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11410>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damayanti, N. N. S. R. (2021). Menjaga Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(1), 130. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i1.1454>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shariah, Masalahah, and Corporate Social Responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Fajariyah, L. (2021). Interpretasi Ayat-Ayat Resiliensi dan Signifikasinya Dalam Kehidupan Sosial. *International Conference on Islamic Studies*, 5, 273–286. <https://psychology.binus.ac.id/2020/03/31/mengenal-resiliensi-dalam-ilmu-psikologi/>.
- Furqani, H., & Mulyany, R. (2021). Islamic Business Ethics and Value-Based Entrepreneurial Orientation. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(2), 235–251.
- Hadis Riwayat Baihaqi, Kitab al-Syu'ab.
- Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim
- Hadis Riwayat Tirmidzi, Kitab Al-Buyu'.
- Hafidhuddin, D. (2007). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Hastuti, P., & dkk. (2021). Kewirausahaan Dan Umkm. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Hidayat, A. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Indrawati, R. (2021). Inovasi UMKM dalam Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–157.
- Ismail, A. G. (2002). *Money, Islamic Banks and the Real Economy*. Cengage Learning Asia.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>

- Jaa, J. A., Dan, K., & Umkm, M. (2023). ketahanan ( Ahmed & Ahmed ., 2018 ). Menurut Kuckertz et al dikutip ( Sudirman , 2020 ) Sifat Muhammad yang yang mencerminkan Karakteristik Kewirausahaan Islam yaitu fathanah ( kecerdasan , profesionalismen , inovasi dan kreatifitas ), amanah ( responsif dan. 4(2), 231-239.
- Karim, A. A. (2004). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gema Insani.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Profil UMKM Indonesia Tahun 2021*.
- Luthfiyah, A., Humaidah, A., Fazira, D., & Alisa, I. (2025). Penerapan Peran UMKM dalam Membangun Ekonomi Syariah di Kota Medan.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Free Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasnowo, M. A., Muhajir Sulthonul Aziz, Indrasari, M., Eko Pamuji, & Dwi Prasetyo. (2023). Membangun Ekosistem Kewirausahaan Digital Syariah Bagi UMKM di Wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i1.428>
- Putra, R. A., & Hartono, D. (2021). Adaptasi UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1), 17-29.
- Rahmawati, E., & Yuliani, R. (2022). Strategi Digitalisasi UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45-57.
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. 2(2), 1-20.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, O. A., & Sukarno, G. (2021). Analisis Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Mebel di Kota Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 673-685. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.713>
- Susilo, D. (2021). Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(3), 231-240.
- Syafe'i, I. (2020). Etika Muamalah dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Syariah dan Hukum*, 7(2), 134-142.
- Talahi, E. S., & Ie, M. (2024). Dukungan Pemerintah sebagai Moderasi Pengaruh Transformasi Bisnis Digital dan Karakter Kewirausahaan terhadap Resiliensi UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 770-780. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31610>
- Warsiyah, W., Luviadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah). *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1), 135-142. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.838>
- Yusuf al-Qaradawi. (2001). *Fiqh Ekonomi Islam*. Kairo: Dar al-Tauzi'. Zuhaili, Wahbah. (2011). *Fiqh Islam wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr.